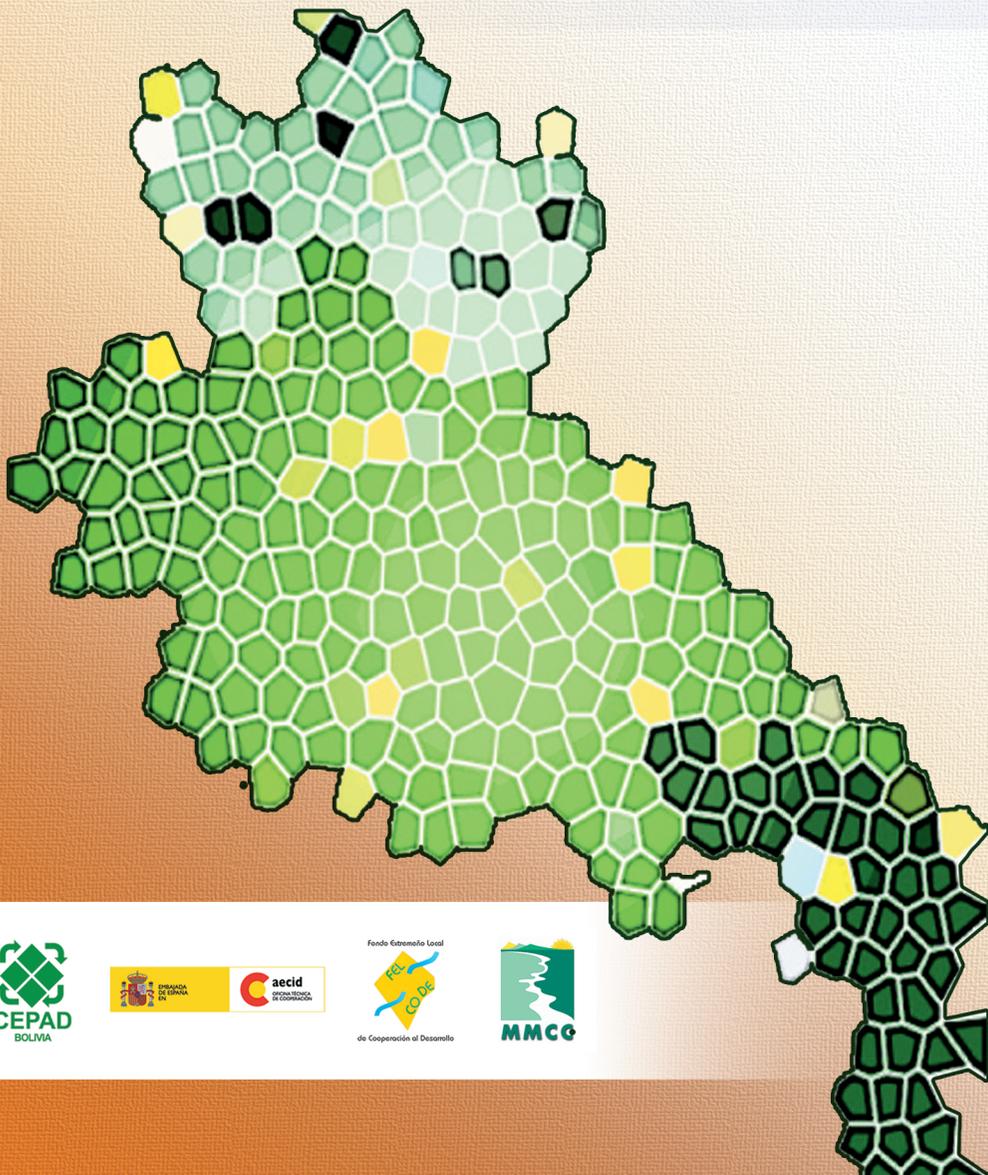


PLAN DE COMUNICACIÓN MANCOMUNADO

Mancomunidad de Municipios de la
Cuenca del Río Caine



PLAN DE COMUNICACIÓN MANCOMUNADO

**Mancomunidad de Municipios de la
Cuenca del Rio Caine**

Bolivia, octubre 2008

Centro para la Participación y el Desarrollo Humano Sostenible
CEPAD – Bolivia
Av. Paraguá, calle Las Cuquizas, Esq. Tapiti
Edificio Coral, Dpto. 3A
Telf. Fax:(591-3) 3645805 / 3645806 / 3645832
Casilla 2641
E-mail: cepad@cotas.com.bo ; info@cepad.org
Santa Cruz - Bolivia

Web: www.cepad.org

Libro Nº 1

PLAN DE COMUNICACIÓN MANCOMUNADO

Mancomunidad de Municipios de la Cuenca del Río Caine

Elaboración de texto: Conrado J. Gómez López
Edición: Rubens Barbery Knaut
Diagramación: Editorial El País
Diseño tapa: Geovanna Terceros
Fotografías: Mancomunidad de Municipios de la Cuenca del Río Caine

Primera Edición: Septiembre, 2008

Impresión: Editorial El País

Esta publicación cuenta con el apoyo de:



INDICE

Presentación	7
Introducción.	19
Estrategia de comunicación.	25
Componentes de una estrategia de comunicación	27
Plan de comunicación mancomunado	29
Comunicación interna de la MMCC	31
Estructura de comunicación interna.	
Flujos de información	34
Herramientas de comunicación interna	38
Señalética común	38
Revista	38
Periódico	41
Comunidad virtual	44
Comunicación externa de la MMCC	47
Herramientas de comunicación externa	47
Notas de prensa	48
Convocatorias de medios	49
Página web.....	51
Algunas consideraciones finales	53

Entendemos en el CEPAD que todo acto de comunicación, debe ser en realidad, de devolución.

Partimos de la premisa que la sistematización del trabajo realizado, la puesta en valor de las potencialidades locales, trabajadas con la gente, y la adecuación de los instrumentos para lograr resultados, deben abrir la posibilidad de multiplicar sus posibilidades al ser puestos en consideración pública. Que la gente que participó de la construcción, tenga la posibilidad de verse reflejada en el resultado y que, su entrega pública, permita luego de una innovación inteligente, pasar a ser propiedad de otros. De los que quieran utilizarlos.

Las categorías que se incorporan en esta publicación, estrategia, comunicación y mancomunidad municipal, llevan cada una de ellas sus propias complejidades; el descubrimiento que estamos evidenciando es que la suma de todas ellas, no significan, necesariamente, mayor dificultad en su aplicación. Partimos de

la premisa que los instrumentos de la planificación ya han sido apropiados; que los actores y actrices conocen la importancia de hacerse entender y entender a los otros; y que la gestión territorial apropiada por la Mancomunidad Municipal, forma parte del escenario geográfico e institucional de las ciudadanas y ciudadanos. Si eso es así, resulta absolutamente lógico, entonces, compartir lo que se ha logrado, producto de acuerdos y pactos, en un espacio de municipios aliados.

El primer resultado es la constatación empírica que el Todo es mayor a la suma matemática de las Partes. Los resultados logrados por las Mancomunidades tienen un efecto multiplicador de los esfuerzos y recursos, mayor al que se comprometen para su funcionamiento.

El segundo tiene que ver con el cultivo de la confianza en el trabajo concertado y el cumplimiento de los compromisos. Es aprender a trabajar de una manera distinta, sumando esfuerzos y construyendo institucionalidad democrática.

El tercer resultado, es la consecuencia del esfuerzo que tiene la posibilidad de compartirse; la expresión “pudimos hacerlo”, es quizá la que grafica de mejor manera su significado.

Esta publicación es una muestra de lo hasta aquí se ha dicho. Diferentes actores, con sus propios saberes, decires y haceres, confluyeron para ser sistematizados en un instrumento útil y aplicable. No se pretende más, y ahí está el valor extraordinario. Aquí, se encontrarán las claves para decir algo de mejor manera. Para poner en palabras, gráficas y poesía, lo que se construye todos los días en el territorio. Se parte de un espacio concreto, la Mancomunidad de Municipios de la Cuenca del Río Caine. Coincidiremos, y lo dejé para el final, que la incorporación de mayor complejidad como la medioambiental, la sostenibilidad, el manejo de cuenca, los servicios ambientales, abren retos mayores. Y aquí están enfrentados por la propia naturaleza de la Mancomunidad.

Nuestro enfoque siempre presente de Desarrollo Económico Local, incorpora a la gente, de lo que vive y produce. Y desde donde sienta las raíces para construir el futuro.

¡Da gusto, de verdad, trabajar de esta manera!



Carlos Hugo Molina Saucedo
Presidente CEPAD

Presentación AECID

En el Marco de la IX Comisión Mixta de Cooperación Hispano - boliviana entre el Reino de España y el Gobierno de Bolivia, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo AECID, apoya técnica y financieramente el proyecto “Apoyo a las Políticas Nacionales Productivas en Zonas Rurales” acorde a la visión país establecida por el gobierno boliviano en el Plan Nacional de Desarrollo, en este sentido la “Bolivia Productiva” prioriza el desarrollo rural, dado que esta comprobado que el subdesarrollo y la pobreza se concentran mayoritariamente en dicha área. Esta visión de lo rural adquiere un rol estratégico en el desarrollo integral de Bolivia.

Coherentemente a esta visión, el proyecto financiado por la AECID, coadyuva al establecimiento de plataformas técnicas, administrativas y financieras así como al desarrollo de Instrumentos de gestión, que sirvan como base para la implementación de Modelos de Desarrollo Económico Local sostenibles, caracterizados por fuertes niveles de participación ciudadana, elevada coordina-

ción con organizaciones públicas y privadas y la transversalización de las temáticas de lucha contra la pobreza, equidad de género, y medioambiente. Concretamente en el territorio de la Mancomunidad de Municipios de la Cuenca del Río Caine, el proyecto impulsa el desarrollo y fortalecimiento de un modelo de Gestión mancomunada.

Dado el alto grado de coordinación y complementariedad entre la AECID y el Fondo Extremeño Local de Cooperación para el Desarrollo FELCODE, con participación activa del CEPAD se ha desarrollado el presente Plan de Comunicación Mancomunado, importante instrumento de gestión y medio de cohesión social; como aporte a la mejora de la articulación de los diversos actores sociales de la región, fortaleciendo institucionalmente a la mancomunidad como instancia promotora y facilitadora del desarrollo de su territorio.

Seguro que este trabajo sinérgico, coordinado y complementario entre la AECID y el FELCODE, es un importante impulso al progreso de la región del Caine y de los bolivianos y bolivianas que habitan en ella, ratificando el compromiso del Gobierno del Reino de España de continuar aportando al desarrollo del país.



Sr. D. José Manuel Mariscal Arroyo

COORDINADOR GENERAL
AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACION INTERNACIONAL
PARA EL DESARROLLO AECID- BOLIVIA

La comunicación es un proceso de articulación mediante el cual los actores sociales de una organización o región comparten una información común. Por ello, la comunicación como medio de cohesión social desempeña un papel trascendental en la construcción del desarrollo sostenible debido a que los procesos de planificación, ejecución y control son esencialmente participativos.

La Mancomunidad de Municipios de la Cuenca del Caine (MMCC) constituye una asociación de once municipios, de los departamentos de Cochabamba, Potosí y Chuquisaca, cuya dinámica económica y social gira en torno a la ciudad de Cochabamba. Si bien algunos municipios del sur de Cochabamba disponen de medios de comunicación establecidos con la capital departamental, los municipios de Potosí no cuentan con infraestructura de comunicación que facilite el establecimiento de un intercambio fluido de la información.

Por lo expuesto, es evidente que la MMCC demanda con suma urgencia la implementación de un Plan Comunicacional que permita cohesionar el amplio espacio territorial de la región, de manera que el proceso de desarrollo se realice sobre la base de una participación activa de todos los actores sociales, sin excepción alguna.

En ese sentido, dentro del fortalecimiento institucional a la Mancomunidad, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) ha coordinado esfuerzos con el Fondo Extremeño Local de Cooperación al Desarrollo (FELCODE) y el Centro para la Participación y el Desarrollo Humano Sostenible (CEPAD) para diseñar y elaborar una Estrategia Comunicacional para la MMCC.

Los resultados de este trabajo se presentan a continuación y como se verificará, la MMCC ya cuenta con un conjunto indicativo de líneas de acción concretas e instrumentos comunicacionales que servirán de base para la implementación efectiva de la comunicación en el ámbito territorial de la MMCC.

A nombre de los actores sociales de la región, manifiesto mi agradecimiento a nuestro socio estratégico AECID, al FELCODE al CEPAD y a las personas que han colaborado para incrementar la capacidad de comunicación interna y externa de nuestra región.



Cresencio Soto Amurrio

Presidente
Mancomunidad de Municipios de la
Cuenca del Río Caine

Presentación FELCODE

La comunicación como estrategia de cooperación

Es tan importante llevar a cabo un proyecto como darlo a conocer. Es tan importante el qué se comunica como el cómo o el mismo para qué. La comunicación es un pilar fundamental en toda estrategia de desarrollo, pero puede serlo aún más en aquello que precisa de la difusión como elemento que lo constituye. La conocida expresión “Lo que no sale en los medios es como si no existiera” alcanza su máxima justificación en trabajo como el que prologo con estas líneas. La comunicación es la ventana al mundo, lo que permite posicionar una determinada acción en un contexto globalizado. Sin embargo, toda comunicación precisa de un Plan de Comunicación, independientemente de su naturaleza, sentido o condición. Comunicar es valorizar.

Hay tantos planes de comunicación como realidades distintas. Ya sean acciones comerciales o comunicados institucionales el pilar de todo Plan será atender prioritariamente a los efectos que deseamos alcanzar entre nuestra audiencia. El ejemplo que ahora nos ocupa responde a la cohesión del territorio en la búsqueda

de una pertenencia común. La comunicación en este caso para la Mancomunidad de la Cuenca del Río Caine no es un lujo, sino una necesidad de primer orden. Tanto en los niveles internos para generar el sentimiento de trabajo grupal, como en la comunicación externa para transmitir una realidad de proyecto común.

La Aldea Global a la que se refería McLuhan es un hecho irrefutable en el ámbito de la Cooperación al Desarrollo. Las diferentes organizaciones que trabajan en pro del bienestar de los países más desfavorecidos ponen en marcha campañas de comunicación ambiciosas para multiplicar exponencialmente sus acciones. Tanto es así, que la sensibilización es una pieza imprescindible.

La cooperación extremeña -y más concretamente el Fondo Extremeño Local de Cooperación al Desarrollo (FELCODE)- lleva trabajando años para difundir aquellas estrategias que puedan generar un banco de buenas prácticas. Este Plan de Comunicación Mancomunado es un ejemplo de transmisión de experiencias.



Juan Andrés Tovar.
Presidente de FELCODE



Perfil del Autor

Conrado J. Gómez
(Cáceres, 1980)

Es Licenciado en Preriodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca. Ha trabajado como técnico de Desarrollo Rural en el Gobierno regional de Extremadura (España) y durante ese período ha llevado a cabo labores en materia de asesoramiento comunicacional a Mancomunidades. Puso en marcha la revista LOAD, editada por la Consejería de Desarrollo Rural de la Junta de Extremadura. Actualmente trabaja en el Gabinete de Prensa de Diputación de Cáceres y es Director del periódico gratuito “Avuelapluma”.

Antes de comenzar a profundizar en la elaboración del Plan de comunicación, bien nos valdría la pena contextualizar el trabajo en el área para el que ha sido propuesto: la Mancomunidad de Municipios de la Cuenca del Caine (en adelante, MMCC).

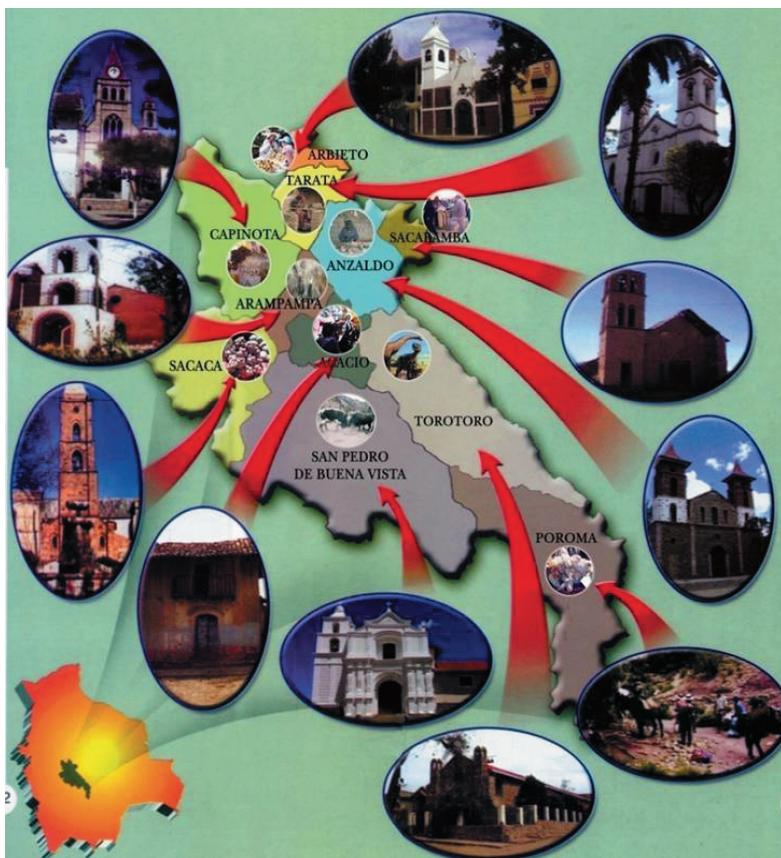
MMCC está compuesta por 11 municipios¹ pertenecientes a su vez a tres departamentos de Bolivia: Cochabamba, Potosí y Chuquisaca fraccionados en 6 provincias y 11 secciones municipales. A pesar de que el territorio que delimita la MMCC es extremadamente amplio (8.725, 00 km²), no es ése el principal problema para establecer unas relaciones fluidas. Se trata de los accesos entre municipios y el estado de las vías de acceso lo que dificulta considerablemente la comunicación entre un municipio del norte de Potosí y otro del sur de Cochabamba.

De hecho, nos encontramos con varias etapas de desarrollo dentro de la MMCC. Por un lado estarían los municipios relativamente cercanos a la ciudad de Cochabamba, es decir, aquellos que están dentro del propio departamento, y por otro, aquellos que pertenecen al norte del departamento de Potosí, con gran cantidad de

¹ Los 11 municipios son: Arbieto, Tarata, Capinota, Anzaldo, Sacabamba, Arampampa, Sacaca, Aclo, Toro Toro, San Pedro de Buenavista y Poroma.

núcleos de población expulsora y con índices de desarrollos muy bajos.

La MMCC es relativamente precoz en el panorama de asociaciones municipales mancomunadas. Se constituye en Junio de 1997, pero no tiene un funcionamiento efectivo hasta finales de 1998. De esta forma nos encontraríamos con una institución que apenas ha empezado a dar sus primeros pasos, pues además su propia entidad legal está conformada por una serie de leyes que componen su esencia a expensas de una ley de mancomunidades que regule auténticamente su funcionamiento.



En el documento resumen de la MMCC reza lo siguiente:

“Las Mancomunidades se reglamentan a partir de la Ley N° 2028 de Municipalidades, en su capítulo II y artículos del 155 al 162 que establece los principios, alcances y otras disposiciones para la conformación de Mancomunidades de Municipios. Además, se tienen como amparo el Decreto Supremo N° 26142 que reglamenta la constitución legal, desarrollo y disolución de las Mancomunidades de Municipios en el marco de los principios de Buena Fe, Solidaridad y Equidad; así también, se tiene la Ley de Participación Popular en su artículo 20, la Constitución Política del Estado en sus artículos 200, 201, 202, la Ley 1669 en su artículo 7 y el Código Civil Boliviano en su artículo 58, siendo complementada con la ley 2235 del Diálogo Nacional”

Como puede observarse, el marco legal de las mancomunidades viene determinado por concesiones de otros cuerpos de leyes, aunque bien es cierto que la Ley de Mancomunidades se encuentra como propuesta en el órgano legislativo del Congreso para su aprobación, según podemos rescatar en el texto.

De todas ellas, destacaremos dos a forma de ubicar al lector en la importancia de adoptar una estrategia de comunicación en el entorno de las mancomunidades. Dicho esto, podemos afirmar sin ninguna duda que la Ley de Participación Popular marcó un antes y un después en la forma de concebir los recursos y su asignación entre la ciudadanía. Esta ley -sin entrar en análisis sesudos- supuso una forma talentosa de meter a la sociedad en las decisiones políticas. Se percatan con la L.P.P. de que los recursos asignados municipios no son suficientes y empezamos a hablar de resolver los asuntos de forma “mancomunada”. El entorno de decisiones y sobre todo la forma de llegar a ellas hace necesario elaborar una estrategia de comunicación.

Por otro lado, la Ley n° 2028 de municipalidades (art. 155, II apartado) defiende que “la mancomunidad municipal deberá buscar la mayor cohesión social, articulación, eficiencia e impacto en

la ejecución de las acciones e inversiones que, de manera concurrente, ejecute en el marco del convenio mancomunario”.

‘Eficiencia’ e ‘impacto’ son sustantivos que indefectiblemente van asociados a la necesidad de trazar un plan de comunicación para alcanzar los objetivos que se dibujan en la ley de municipalidades. Siempre que por ‘eficiencia’ entendamos alcanzar el mejor resultado con los medios de los que disponemos, y por ‘impacto’ en hacer llegar nuestro mensaje -de la naturaleza que sea- en nuestra audiencia receptora, ya sea opinión pública, target objetivo, instituciones, gobierno...

La realidad social de la MMCC es sumamente compleja, pues la componen diferentes fases de desarrollo atendiendo al ámbito del territorio. Los polos de bienestar no se distribuyen equitativamente entre los habitantes de la MMCC, así en muchos lugares de zonas expulsoras de población nos encontramos con un gran porcentaje de trabajo no productivo, mujeres discriminadas -sobre todo en áreas rurales- y jóvenes sin expectativas de futuro. Todo esto hace que los planes de comunicación vayan encaminados indisolublemente hacia una estrategia muy clara: cohesionar el territorio para aumentar el bienestar de los habitantes de la MMCC.

El Plan de comunicación irá dirigido especialmente a construir socialmente la región y a colaborar en la solvencia política y técnica de la mancomunidad desde un método endógeno de desarrollo.

Una de las limitaciones que se expresan en el análisis de la Mancomunidad es la falta de comunicación tanto interna como externa. La carencia de estrategia comunicativa se evidencia en que la visión que pueda predominar sobre la MMCC y sus órganos de gestión y dirección es que ésta sea simplemente un recipiente de subvenciones para el funcionamiento de la misma. Igualmente se evidencia una falta de simbología en los municipios que componen la mancomunidad, así como una imagen desestructurada de cara a entablar relaciones con los medios de comunicación.

La sociedad civil de los municipios integrantes de la mancomunidad está escasamente informada sobre lo que acontece en los

municipios vecinos, integrantes igualmente de la mancomunidad, por lo que si anteriormente hablábamos de escasez en la comunicación vertical, estaríamos ante una nula comunicación entre los municipios vecinos.

Pero antes de meternos de lleno con las razones para llevar a cabo un Plan de Comunicación, sigamos observando algunos detalles que nos contextualicen dónde nos estamos moviendo:

En el Plan Estratégico Municipal 2007-2011 elaborado por el Licenciado Ramiro Chacón nos encontramos con que 697 comunidades de los 11 municipios que componen la MMCC no tienen seguridad alimentaria, que el 89% de la población es pobre² y que tan sólo el 52% de la población en edad de trabajar lo hace. Todos estos medidores nos llevan a plantearnos elaborar el Plan de comunicación atendiendo a una serie de fases para su implantación. Además, otro dato importante es que siendo la MMCC un ámbito especialmente interesante para el desarrollo del turismo, un 82% de los municipios no elabora proyectos de esta índole.

Actualmente, y a pesar de que la MMCC goza de buena salud institucional, tan sólo un único proyecto parece sustentar la realidad sobre la que se asienta. No es otro que el PDRI (Plan de Desarrollo Rural Integral), que pone en marcha el Viceministerio de Coca y Desarrollo Integral y financia la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo).

En la estrategia de dicho Plan Estratégico de Fortalecimiento Institucional 2007/2011 observamos que el desarrollo territorial de Bolivia, y por ende de la mancomunidad, se establece en torno a una serie de planes estratégicos que tratan de abordar la problemática heterogénea del país.

El Plan de Desarrollo Nacional 2006/2011 se divide en 5 objetivos, que tratan de desarrollar a su vez el desarrollo y bienestar integral del país: Bolivia digna, que trataría de asegurar las necesi-

² Acudir al Plan Estratégico de Fortalecimiento Institucional en caso de precisar medidores mas exhaustivos.

dades básicas de la población; Bolivia democrática, que encauzaría el desarrollo bajo la democracia del pueblo; Bolivia productiva, generando riqueza y competitividad; Bolivia soberana, priorizando la política exterior del país; y Bolivia Sostenible, que buscaría la competitividad sin destruir sus recursos naturales.

Asimismo, nos encontramos con el Plan de Desarrollo Departamental, cuyo punto central giraría en torno a la descentralización del país. Un Plan de Desarrollo Municipal³, que analizaría el bienestar y progreso desde un punto de vista local.

Por último, el Plan de Desarrollo Mancomunado, que basaría su estrategia en cubrir aquellas necesidades donde el Nacional, departamental y municipal no tuviese acceso. Es aquí nuevamente donde hacemos hincapié en la necesidad de una estrategia de comunicación a nivel mancomunado para cohesionar los lazos entre los municipios y generar un auténtico sentimiento de pertenencia a un grupo. Formar e informar son los pilares sobre los que debería sustentarse dicho Plan de Comunicación.

Por último, para no extendernos demasiado en el contexto y abordar el desarrollo de las herramientas del plan de comunicación, cerraremos este apartado con la visión de la AECl sobre el Plan Estratégico de Desarrollo que la mancomunidad presenta desde el 2000 hasta el 2004: “No hay una visión estratégica, sino una suma de proyectos. Nos preguntamos cuál será el rol de la MMCC”. Con esta aseveración, el informe de la AECl hace tres años dejaba claro algo: La Mancomunidad de Municipios de la Cuenca del Caine tenía que trabajar su imagen externa, pero sobre todo debía de afanarse en crear una organización interna que le permitiese generar una imagen de sí misma acorde a su papel protagónico en el desarrollo de los municipios que aglutina. Tres años después su rol institucional y administrativo ha dado grandes pasos, sin embargo aún resta algo primordial: Comunicar la Mancomunidad, MANCOMUNICAR.

3 Ver el análisis DAFO sito en las Págs. 10-13 del Plan Estratégico de Fortalecimiento

Estrategia de comunicación en la MMCC

“Mancomunicar”. Con este término hemos concluido el apartado destinado a la introducción. ¿Por qué ‘mancomunicar’ y no simplemente ‘comunicar’?

El contexto en el que nos circunscribimos para este Plan de Comunicación es aquel formado por 11 municipios pertenecientes a 3 departamentos que forman todos ellos la Mancomunidad de Municipios de la Cuenca del Río Caine, llamada Mancomunidad del Caine, y aquí expresamente por motivos de legibilidad, MMCC. Son estos 11 municipios, por tanto, los que configuran el contexto de la estrategia de comunicación.

Tanto en lo que respecta a la comunicación interna como a la externa, hablaremos de comunicar en conjunto, pensando en los beneficios que puede suponer no sólo para algunos municipios en concreto, sino para la Mancomunidad en su conjunto. A partir de ahora no comunicaremos, sino que ‘mancomuniquemos’.

Cuando nos planteamos elaborar un Plan de Comunicación, primero debemos preguntarnos para qué quiero dicho plan. Una vez que haya respondido a los interrogantes claves, después estaremos en condiciones de abordar el Plan de comunicación, es decir, Planificar nuestra estrategia. Así pues una estrategia de comunicación no sería otra cosa que desarrollar en

un tiempo determinado una serie de herramientas para llegar al fin propuesto. O dicho de otra forma: Planificar nuestros recursos en el tiempo para alcanzar los objetivos definidos.

En el caso de la MMCC la estrategia de comunicación persigue el objetivo de cohesionar el territorio y aumentar el nivel de vida de la población que habita la mancomunidad. Sin embargo, este objetivo pareciera ser universal para todas aquellas organizaciones públicas que habilitan un Plan de Comunicación. Concretamente podríamos decir que la Estrategia de Comunicación para la mancomunidad buscaría reforzar la imagen interna y la externa, es decir, la opinión que la mancomunidad genera entre los municipios que la componen y sus habitantes, y la que desprende a la Opinión pública, incluidos los medios de comunicación.

Tan absurdo sería poner en marcha un Plan de comunicación sin Estrategia comunicativa, como una estrategia carente de Plan de comunicación. La estrategia de comunicación no puede ser universal, debe adaptarse a la organización y las necesidades de ésta. Sin embargo, bien es cierto que por lo general las mejores estrategias son las más sencillas, claras y bien organizadas.

Un aspecto para tener en cuenta a la hora de poner en marcha una estrategia de comunicación es la creatividad y la disposición ante dicha estrategia, pues no debemos olvidar que la estrategia no es una panacea y, puesto que está en constante evolución, podemos hablar de una actitud interna y externa.

Cuándo hacer una estrategia de comunicación

Necesitamos una estrategia de comunicación siempre. En el caso de MMCC la estrategia de comunicación debe estar presente tanto en el marco global como en todas las acciones que se desarrollen puntualmente. Esto permitirá que la comunicación interna sea fluida dentro de la mancomunidad, y lo más importante, podremos prever las apariciones en los medios de comunicación. Con una estrategia bien armada podremos saber cada cuánto tiempo tendremos presencia me-

diática. Generaremos información de corte atemporal en las temporadas en las que la mancomunidad tenga menos actividades o eventos. Por ejemplo, si arranca un mes donde las fiestas y las ferias atraen la atención de los medios, reservaremos información que pudiera llegar a convertirse en noticia, como por ejemplo la concesión de una subvención. No olvidemos que nosotros podremos generar información puntualmente para que la presencia de la mancomunidad en los medios sea constante. Información + pertinencia = Noticia.

Componentes de una estrategia de comunicación

¿Cómo y qué se comunica?

Antes de emprender una estrategia que desemboque en un Plan de Comunicación debemos reflexionar un momento sobre qué y cómo estamos comunicando en este momento. ¿Tiene la MMCC presencia en los medios? ¿Sus municipios tienen información fluida sobre todo cuanto acontece en la mancomunidad?

¿Qué imagen deseamos proyectar?

Otro aspecto que debemos tener en cuenta es tanto la imagen que tenemos de nosotros mismos cómo que concepto nos gustaría transmitir. No se trata de comunicar por comunicar. Primero hay que tener claro que vamos a decir y después llevarlo a cabo. Lo importante no es hablar muchos idiomas, sino saber qué se dice en cualquiera de ellos.

¿Quién es el público de nuestra estrategia?

El Plan de comunicación que se anticipa aquí tiene dos claros públicos objetivos: el interno y el externo, para el que diseñaremos herramientas diferentes. Sin embargo, y aunque la comunicación interna y externa son heterogéneas, resulta increíble la manera de cómo están intrincadas. Si nuestra organización comunicativa es eficiente, la externa será mucho más fluida.

Recursos humanos y materiales

Como he comentado antes, la estrategia y los planes que emanan de ella no son estáticos y precisan de personal que estudie y adapte el plan de comunicación conforme el público y la sociedad evolucione. La estrategia precisa un seguimiento de resultados y una dedicación especial a los medios de comunicación. La MMCC, si no en la fase inicial, precisará contratar a algún comunicador o experto en ramas afines, para que lleve la planificación y ejecución de las acciones previstas en el plan. Asimismo, y ya lo hemos mencionado, la relación con los medios de comunicación debe ser excelente. No en vano, entre la mancomunidad (emisores) y el público (receptores) se encuentran los medios de comunicación (gestores de la información). Al menos en lo referente a los medios de información general⁴.

4 Más adelante veremos la posibilidad de crear herramientas como un periódico mancomunado o una revista de idénticas características que pueden suplir la información que no cubran los medios al uso.

Breve introducción

Antes de comenzar a desarrollar las bases de este Plan de comunicación, me gustaría hacerles notar la diferencia entre comunicación pública y comunicación privada. O quizás no hacérsela notar, en el mejor sentido de la expresión. Por supuesto que los elementos que componen un Plan de comunicación de una institución pública respecto de una organización privada son bastante heterogéneos. Pueden ustedes pensar que la organización privada busca aumentar sus ventas y posicionarse en el sector, como bien pueden comprobar con las campañas de Coca-Cola, que si bien tienen asegurada su implantación en el mundo, no dejan a un lado su Plan de comunicación y publicidad. Pues bien, la institución pública -en este caso la MMCC- no busca otra cosa que trabajar su imagen, posicionarse entre los municipios y, por supuesto, ‘venderse’ en el todavía mejor sentido de la palabra.

Definición

Llegados a este punto, tendríamos casi definido el alcance de un Plan de Comunicación, que sería desarrollar una serie de acciones comunicativas a lo largo de un tiempo determinado, y atendiendo siempre a los objetivos y presupuesto recogidos en la estrategia integral de comunicación.

Sin entretenernos demasiado veamos las 4 etapas de las que podría constar el Plan:

1. Recabar y disponer de la información necesaria sobre la MMCC para poner en marcha el Plan de Comunicación.
2. Programar las acciones del Plan en un período de tiempo determinado.
3. Ejecutar las acciones en el orden programado.
4. Controlar el plan y evaluar el resultado (recursos humanos y materiales).

Objetivos

Los objetivos del Plan de Comunicación para la MMCC girarían en torno a tres grandes grupos:

1. Identificar al público receptor de dicho Plan.
2. Permitir que la MMCC se posicione a través de la difusión de su imagen corporativa y generar una estructura de flujo de información interna.
3. Cohesionar el territorio a través de una imagen conjunta de los 11 municipios.

Lógicamente, hablamos de objetivos generales, por lo que cada acción comunicativa deberá ir acompañadas de objetivos concretos. Por ejemplo, si convocamos a los medios para la inauguración de una feria productiva en Acasio, nuestro objetivo inmediato será que el evento tenga la mayor repercusión posible para atraer mayor número de turistas.

Para una mayor comprensión del documento, dividiremos el Plan de Comunicación en dos apartados: Comunicación interna y externa, donde desgranaremos una serie de herramientas para su puesta en marcha.

Comunicación Interna de la MMCC

Existen numerosas definiciones sobre “Comunicación interna”, sin embargo, la intuición nos dará la clave. Se trata de la comunicación de puertas hacia dentro, tanto en una estructura vertical, como en una horizontal. De los órganos directivos hacia los trabajadores, y viceversa, y entre miembros iguales de una misma organización. En este caso, la comunicación interna de la MMCC sería los mecanismos que se establecen entre la estructura organizativa de la mancomunidad y los municipios miembro, como entre los propios municipios pertenecientes a la MMCC.

Para Paul Capriotti⁵, sirva éste de ejemplo, “la comunicación interna está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, fundamentalmente por medio de programas de comunicación y difusión de información interna”. Y añade: “El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los trabajadores a los fines globales de la empresa (en este caso la MMCC). En ella se incluirían actividades tales como: la revista de la empresa, la comunicación personalizada, el buzón de sugerencias, el tablón de anuncios, los círculos de iniciativa, los intranets...”

⁵ Capriotti, Paul; Planificación Estratégica de la imagen corporativa, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999, Pág. 85.

En esta definición de Capriotti nos percatamos de que la comunicación interna tiene sobre todo una función socializadora para fijar la imagen corporativa de la institución dentro de la misma.

La comunicación interna está muy intrincada con la conducta⁶ de la institución. En este sentido, Capriotti habla de la necesidad de instaurar una serie de sistemas⁷:

1. La estructura organizativa: organizar internamente las tareas según las competencias del cargo. En el caso de la MMCC observamos que el organigrama de trabajo está bastante claro, por lo que están listos para comunicar.
2. Las estrategias: hemos visto este punto anteriormente. Se trata de las líneas globales de acción, hacia dónde queremos ir. En el caso de la MMCC no sería otra cosa que alcanzar una cohesión social en el territorio y mejorar la calidad de vida.
3. Los sistemas y procesos: se trataría de la manera en la que tienen que ser desarrolladas las tareas en el interior de la MMCC.
4. La política de recursos humanos: es la forma en la que la propia organización se relaciona con sus trabajadores.
5. Estilo de dirección: de forma más concreta, sería la forma en la que los órganos directivos establecen relaciones con los trabajadores de la institución.
6. Sistemas de participación: es la forma en la que la institución implica a los trabajadores en la toma de decisiones.

Por último antes de profundizar en los elementos de la Comunicación interna de la MMCC, echemos un vistazo a la Imagen Institucional de la propia mancomunidad. Estaríamos hablando del con-

6 Recordemos aquí que antes hablamos de comunicar como actitud.

7 Para ampliar esta clasificación pueden acudir a la obra de Capriotti citada arriba, págs. 76-77.

cepto global que los diferentes públicos tienen de la institución, sobre sus servicios, actividades y conducta.

Dentro de esa imagen institucional de la empresa juega un papel fundamental el desarrollo del logo de la misma, que en este caso se dispone de dos logos diferentes:



En este primer modelo prima la ubicación de la mancomunidad en un contexto más amplio. La función que cumple es correcta, sobre todo de cara al público exterior, que es el receptor de la información.

Sin embargo, este otro logo cumple otra serie de funciones al combinar la esencia de colores, la situación en la Cuenca del Río Caine y el lema “Unidos para crecer”. La utilización del lema en relación con el logo es correcto, se desprende una imagen de unidad interesante. Sin embargo, habría que seguir profundizando a través de campañas internas entre los municipios que forman la mancomunidad, que el beneficio de la institución es el beneficio de todos ellos de manera individual. Hay que superar definitivamente el concepto de que la mancomunidad es simplemente una gestora de ayudas y subvenciones y hay que trabajar una imagen solidaria de la misma. Por ejemplo, reforzar la idea en torno al siguiente

concepto: “Si la mancomunidad gana, tú ganas”. Con este ejemplo, concretaríamos la intención del eslogan “Unidos para crecer”. Ambas expresiones son complementarias.

Sobre la importancia de la importancia de la imagen corporativa y el uso de los logos, podemos resumirlo en dos funciones fundamentales:

1. Ocupar un espacio en la mente de los públicos.

Nos referimos aquí al público interno (personal de la propia mancomunidad) como al externo (público en general objetivo de la campaña). La imagen institucional de la MMCC -expresada a través del logo- puede asociar el concepto “mancomunidad” a los 11 municipios y permitir que permanezca más allá de una convocatoria o noticia puntual.

2. Facilita su posicionamiento con instituciones del mismo ámbito.

En una sociedad con múltiples asociaciones entre municipios y entidades diferentes, el creciente aumento de este tipo de uniones -a menudo detrás de incomprensibles siglas- hace necesario asociar una institución como la MMCC a una determinada imagen.

Estructura de comunicación interna. Flujo de información

Visto esto a modo de resumen, pasemos a analizar un aspecto que se nos antoja fundamental para generar un verdadero proceso de comunicación interna. Se trataría de habilitar una estructura donde la comunicación fluya, ya sea horizontalmente o de forma vertical; ya sea en la estructura interna de la propia MMCC o de los municipios integrantes hacia la institución.

Con este modelo se persigue disminuir el esfuerzo de generar información y se acude a la intuición a la hora de responder una serie de interrogantes que nos darán como resultado noticiar la información que aportamos en una ficha sencilla, que vemos a continuación en la página siguiente.

La ficha responde a lo que se denomina en periodismo las **5 W**. Responden a los términos en inglés: What, Who, Where, When, Why. Es decir, qué, quién, dónde, cuándo y por qué. Con esta estructura se pretende ofrecer la información necesaria para poner en pie una noticia. En caso de la ficha para la MMCC, añadiremos otros cuatro campos: para qué -que a veces no coincide con el por qué- el cómo, un apartado para el recurso gráfico y otro para comentarios y/o información complementaria.

Qué

.....

Quién.

.....

Dónde

.....

Cuándo

.....

Por qué

.....

Para qué

.....

Cómo

.....

Información complementaria.

.....

Imagen adjunta Sí/ No

Ficha hecha por.

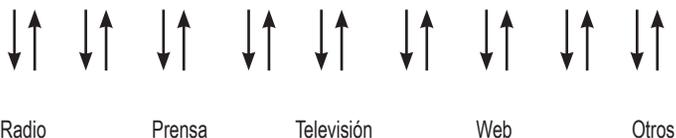
Municipio/ Comunidad

Este sencillo cuestionario se completaría por todo aquel que generase información en los municipios y comunidades pertenecientes a la MMCC y seguiríamos el siguiente flujo de información:

Tarata	Anzaldo	Arbieto	Sacabamba	Capinota
Arapampa	Acasio	Toro Toro	San Pedro de B. V.	Sacaca
Poroma				

↓ Se rellena el **cuadro de información** y a continuación se envía al responsable de comunicación de la MMCC ↓

El responsable de comunicación de la MMCC transforma el cuestionario en una nota de prensa o convocatoria de medios y se lo envía a éstos



Una vez que se establecen las relaciones oportunas con los medios de comunicación, el responsable de comunicación de la MMCC puede distribuir entre los municipios miembros de la mancomunidad, se les hace llegar una ficha de medios que nos permitirán saber exactamente qué medios -de toda índole- operan en el territorio: radios, prensa, televisión, web y otros. Esta información no sólo nos permitirá planificar los medios de la zona, sino algo más importante: conocer con nombre y apellidos a los periodistas que trabajan dentro de los medios.

MEDIOS QUE OPERAN EN EL ÁMBITO DE LA MMMCC

Tipo de medio: prensa, radio, tv, Web...	NOMBRE DEL MEDIO	
	ÁMBITO DE DIFUSIÓN (LOCAL, REGIONAL, NACIONAL,...)	
	PERIODICIDAD	
	NOMBRE PERIODISTA	
	TELÉFONO DE CONTACTO (FIJO Y MÓVIL)	
	TELÉFONO DEL MEDIO	
	E-MAIL	
	FAX	
	DIRECCIÓN POSTAL	

Herramientas de comunicación interna

Las herramientas de un Plan de Comunicación interna pueden ser tantas como amplio queramos hacer el propio plan. Sobre todo debemos tener en cuenta, dos principios fundamentales: **pertinencia y utilidad**. En este caso las herramientas que vamos a desarrollar responden a su aplicación práctica y a su sencillez en la integración de la estructura⁸ de la mancomunidad.

Señalética común

En primer lugar destacaría la necesidad de generar esta herramienta en el ámbito de la MMCC, más concretamente en cada uno de los municipios que la integran. La simbología común a través de paneles a la entrada del municipio y con tableros de anuncios y/o buzón de sugerencias en la sede de los Consistorios se hace algo fundamental para cohesionar un proyecto común de mancomunidad. De hecho, el propio Licenciado y responsable de fortalecimiento institucional, D. Ramiro Chacón, me lo hizo notar en el primer viaje a los municipios de Acasio y Toro Toro.

Revista mancomunada MMCC

La revista se torna en elemento comunicacional imprescindible, puesto que cubre las necesidades de comunicación horizontal entre los diferentes municipios y a su vez, forja una imagen externa sólida de la MMCC.

El método de llevarla a cabo sería muy sencillo, siempre y cuando organizásemos la estructura interna de la misma y el equipo editorial. Para la revista que proponemos, hemos jugado con las

⁸ Ya vimos anteriormente cómo podemos habilitar un flujo de información interna que pueda desembocar en la provisión de notas de prensa a los medios que operen en el territorio de la MMCC.

siglas de la mancomunidad, MMCC, de cara a diseñar un producto impactante, atractivo y novedoso. Debe poder atraer al público interno y externo de la mancomunidad.

Paginación de MMCC y distribución de contenidos

En principio se considera oportuno que no nos excedamos en el número de páginas de la misma. De 36 a 44 páginas, siempre en pliegos de 8. Con la propuesta de distribución de contenidos siguiente:

- Pág. 1. Portada
- Pág 2. Publicidad institucional
- Pág, 3. Sumario y panel de suscriptor.
- Pág 4. Staff y cartas al lector.
- Pág 5. Editorial del Pdte. de la MMCC, don Cresencio Soto.
- Pág 6-9. Proyectos de la mancomunidad.
- Pág 10-11. Entrevista a un personaje destacado del ámbito de la MMCC.
- Pág. 12-34. Información de los 11 municipios. Dos páginas para cada uno.
- Pág. 35. Publicidad institucional.
- Pág 36. Contraportada.

La distribución de contenidos responde a una publicación participativa, donde un tercio de las páginas se elabora con contenidos que envían los municipios que pertenecen a la MMCC. Es el responsable de comunicación de la mancomunidad el encargado de homogeneizar toda esa información⁹ y facilitársela a la empresa que diseñe, maquete e imprima la revista.

⁹ Si esa función –diseño y maquetación- puede ser asumida por el responsable de comunicación de la MMCC, éste sólo tendría que controlar el proceso de impresión.

Además, la primera edición podría ser gratuita y paulatinamente los ejemplares se distribuirían según suscripción de pago, a fin de que el instrumento pudiera salir rentable en un tiempo próximo.

Características técnicas

Número de páginas: 32 + cubiertas = 36 páginas

Gramaje: 200 gr/m² (cubiertas) y 120 gr/m² 8 (interiores)

Full color con grapas

Número de ejemplares: 2.000 unidades

Formato: A4

Periodicidad: Cuatrimestral



Propuesta de portada de la revista MMCC

Periódico mancomunado

Se trata de la segunda herramienta aquí propuesta. Aunque podamos suponer que estamos ante una herramienta redundante debido a la existencia de la revista MMCC, la creación de un periódico responde a objetivos bien distintos. Por una parte, por supuesto, trabajar la imagen externa de la MMCC, pero por otra crear propiamente un medio de comunicación, que además pueda ser rentable para la institución.

La estructura del periódico (24 páginas) está concebida para una periodicidad mucho menos que la de la revista, y éste debe ser reflejo de la actualidad que acontezca en el ámbito de actuación de la mancomunidad. Debe erigirse como el instrumento que vertebre el territorio. Al igual que con la revista, el periódico debe llevarse a cabo conjuntamente con los municipios implicados, y deben ser éstos los que produzcan la información que se publique mensualmente.

Debido a su naturaleza informativa, las secciones responden más al factor ‘actualidad’, por lo que no plantearíamos una estructura de secciones ni distribución de contenidos hasta que no se observase el flujo de información. Sin embargo, si propongo encarecidamente que se elabore una agenda mensual que contenga todos aquellos acontecimientos que se lleven a cabo en la MMCC, de cara a que se convierta en una guía imprescindible de la mancomunidad.

La forma de financiar el periódico es más sencilla que la revista, puesto que éste puede tener precio de venta y costearse a su vez con las empresas que tengan relaciones comerciales con la mancomunidad. La MMCC costea su herramienta y los anunciantes encuentran una plataforma idónea para publicitar sus productos y/o servicios.

Características técnicas

Número de páginas: 24 páginas

Gramaje: 48, 8 gr/m², papel prensa

Full color

Número de ejemplares: 3.000- 5.000 unidades

Formato: Tabloide

Periodicidad: Mensual

Diseño de la cabecera

La cabecera se ha diseñado en torno al lema de la mancomunidad, “Unidos para Crecer”, y es éste último término el que da nombre a la cabecera: “Crecer”. Además, la “c” central se resalta en negrita porque contiene los elementos “Cuenca del Caine”. El otro elemento gráfico, un sol amaneciendo, se ha tomado del propio logo de la MMCC y expresa el desarrollo, el progreso y el trabajo por el bienestar.

Los colores se corresponden igualmente al logotipo que la mancomunidad emplea: verde, negro y amarillo. Sin embargo, se ha tratado de trazarlos de forma atractiva y sugerente para incitar a la lectura.



Comunidad virtual

Esta herramienta responde a la necesidad de establecer una comunicación interna fluida entre los municipios -horizontal- y desde la MMCC hacia los mismos, y viceversa (vertical). Además, la comunidad virtual o Intranet nos va a permitir desarrollar nuevas herramientas y solucionar problemas comunes.

El diseño de una comunidad virtual es a la carta, es decir, no hay un patrón estándar que nos ofrezca una fórmula mágica. Las comunidades virtuales se caracterizan por su pragmatismo, pero tienen un inconveniente: Se hace necesario disponer de Internet para acceder a ella, puesto que suelen situarse dentro de la página web de la organización.

Con una clave individual, los alcaldes y personal técnico de los municipios, así como el organigrama de la MMCC pueden hacer comentarios, publicitar actividades, recoger datos en el banco de buenas prácticas, proponer temas para la revista o el periódico, o incluso chatear entre ellos. A continuación vemos un ejemplo de una comunidad virtual de mancomunidades de municipios que la Consejería de Agricultura y Desarrollo Rural de la Junta de Extremadura (España) tiene habilitado en su espacio web.



En la primera imagen vemos una ventana que nos pide la identificación como usuario, y en ésta que ustedes tienen aquí debajo una serie de opciones que se despliegan: banco de buenas prácticas, tablón de anuncios, Aportación a la revista y salón de chat.

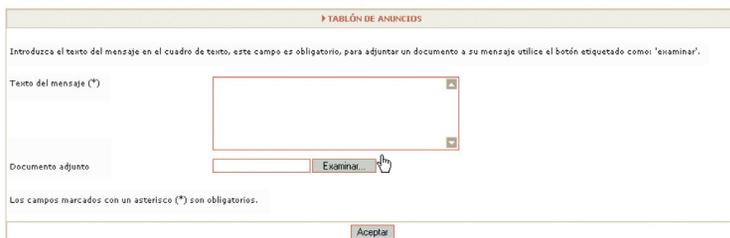


Si pinchamos dentro del banco de buenas prácticas, observamos como se despliegan una serie de categorías que normalmente responde a necesidades comunes entre los miembros de la comunidad virtual.



Aquí observamos documentos como “Modelo de Consorcio de Aguas”, “Cuestionario de servicios”, “Disolución de mancomunida-

des” o cómo consorciar un parque natural. Cada uno de los miembros de la comunidad puede colgar todo tipo de documentos.



Si abrimos el apartado de “Tablón de anuncios” observaremos como se trata de una herramienta de comunicación interna muy eficaz, ya que supera el concepto emisor-receptor y nos abre la posibilidad Emisor- Múltiples receptores, por lo que aumenta nuestra comunicación como una honda expansiva y nos ofrece para una única pregunta numerosas respuestas.

Su uso es extremadamente sencillo, ya que nos permite introducir un comentario inicial, responder a cualquier miembro de la comunidad y adjuntar archivos de cualquier tipo para poder compartir conocimientos.

Comunicación Externa de la MMCC

Por comunicación externa entendemos todas aquellas acciones que nos relacionen con los medios de comunicación y con la opinión pública. Ciertamente sólo puede existir una buena comunicación externa si la interna funciona correctamente. Por eso, si no se da la primera no puede darse la segunda. El Plan de Comunicación de la Mancomunidad de Municipios de la Cuenca del río Caine (MMCC) se basa sobre todo en profundizar en los aspectos y herramientas referidas a la interna y en generar, más tarde los cauces adecuados para que pueda canalizarse correctamente a los medios de comunicación.

Es por esto que veremos tres **herramientas de comunicación externa**:

- Notas de prensa
- Convocatorias de medios
- Página web

Sin embargo, y aunque hemos incluido las herramientas “revista” y “periódico” dentro del apartado de comunicación interna, ciertamente bien podrían encuadrarse dentro de lo que nos referimos aquí como “externa”, puesto que ponen en contacto la institución de la mancomunidad y los municipios que la forman con un público diverso. Por tanto, a estas tres herramientas tendríamos que sumarle la revista y el periódico.

Notas de prensa

Sirve para informar a los medios de comunicación de algo que le interese a la mancomunidad. Deben tener un contenido informativo real y una estructura piramidal. Son la tarjeta de presentación de la MMCC y precisan claridad y precisión. Al pie de ellas debe aparecer el contacto del responsable de comunicación de la institución. No podemos olvidarnos que en la efectividad de las notas o comunicados de prensa radica que nuestra información tenga cabida en los medios o no. Cuanto más concisa y clara sea la información, más posibilidades tendremos que nos lo publiquen. Veamos un ejemplo:



NOTA DE PRENSA¹⁰

Presentación plan de comunicación

**JUEVES 25 Octubre de 2007. 10.30 H. Sede
MMCC (Colombia, 710). COCHABAMBA.**

El presidente de la Mancomunidad de Municipios de la Cuenca del Caine, Cresencio Soto Amurrio, afirma que el presupuesto para infraestructuras se triplicará en el 2008

El presidente de la MMCC, Cresencio Soto Amurrio, afirmó esta mañana con rotundidad que “el presupuesto destinado a la mejora de infraestructuras en la mancomunidad se triplicará en el 2008”. Con estas declaraciones, que el presidente anunció a los medios poco antes de finalizar la presentación del plan de comunicación mancomunado, el presupuesto para la siguiente anualidad podría pasar de 2 millones de bolivianos a 6 millones, aumentando un 200% el monto económico destinado a este capítulo.

¹⁰ Para más información, Conrado Gómez, responsable comunicación MMCC/ 79724194

Asimismo, Itziar López, directora ejecutiva de proyectos de la AECID en Bolivia, manifestó en su intervención que la cooperación española ha multiplicado por dos su aportación económica en la zona de Cochabamba. “La Mancomunidad del Caine es una prioridad para la cooperación española por su evolución en este último quinquenio” -declaró a los medios- y añadió: “Si el progreso de la mancomunidad se mantiene constante, extrapolaremos este modelo al resto de Bolivia”.

El Licenciado Conrado Gómez, cooperante internacional de la AECID, presentó un plan de comunicación basado en una estrategia para reforzar la imagen interna de la mancomunidad y la aportación de una serie de herramientas que sirvan para posicionar a la institución en el contexto externo. “He tratado de llevar a cabo un plan de comunicación basado en la practicidad de las herramientas. La mancomunidad debe aprovechar el buen momento que atraviesa y darse a conocer a la Opinión Pública”, concluyó Conrado Gómez en su intervención.

Inmediatamente después de la intervención del cooperante español, la Asamblea General de la MMCC acordó por unanimidad aumentar el porcentaje de aportaciones municipales a la mancomunidad en un 2%, por lo que las arcas comunes verán cómo sus ingresos aumentan en 500 mil bolivianos anuales. “Hoy hemos acordado una decisión que cambiará el panorama de la mancomunidad gracias a las voluntades solidarias de los alcaldes aquí reunidos”, concluyó Cresencio Soto Amurrio, alcalde del municipio de Arbieta y presidente de la Mancomunidad de Municipios de la Cuenca del Río Caine.

Convocatoria de medios

Su uso es diferente al de la nota de prensa. Sirve para convocar a los medios a un determinado acto, normalmente a una rueda de prensa donde se pretende aportar información más extensa sobre algún acontecimiento. La convocatoria de medios debe ser concisa

y directa y ha de dejar claro a qué se convoca a los medios. Sin embargo, no debemos desvelar demasiado sobre el contenido de la rueda de prensa, porque corremos el riesgo de que no vayan los medios. Como a menudo ocurre, enviamos más tarde la nota de prensa, si es posible adjuntando imagen del acto. Veamos un ejemplo:



CONVOCATORIA DE MEDIOS
Presentación plan de comunicación

**JUEVES 25 Octubre de 2007. 10.30 H. Sede
MMCC (Colombia, 710). COCHABAMBA.**

El presidente de la Mancomunidad de Municipios de la Cuenca del Caine, Cresencio Soto Amurrio, presenta mañana en Cochabamba el Plan de comunicación mancomunado

El presidente de la MMCC, Cresencio Soto Amurrio, presentará mañana a las 10.30 horas en la sede de la mancomunidad, sita en calle Colombia 710 de Cochabamba, el plan de comunicación mancomunado encargado al licenciado Conrado Gómez, cooperante internacional de la Agencia Española de Cooperación Internacional.

Asimismo, a la presentación del Plan acudirán los honorables alcaldes de los once municipios que componen la Mancomunidad del Caine y representantes de la AECID en Bolivia, como Itziar López, o el responsable de la misma organización en Cochabamba, el Ingeniero Jaime Cortes.

El Plan de comunicación mancomunado -que ha estado llevándose a cabo a lo largo de un mes- consta de una parte teórica y otra práctica, que habilitará una serie de herramientas de comunicación que colaboren al desarrollo estratégico de la MMCC.

El trabajo se ha realizado conjuntamente con los técnicos de la mancomunidad y con personal de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID), que asimismo expondrán su punto de vista a lo largo de la reunión.

Implementación de la página web

En los tiempos que corren se ha vuelto imprescindible estar presente en Internet. La especialización del sector y los medios digitales han dado como resultado un ciberespacio que aglutina todo tipo de información.

La página web de la mancomunidad del Caine es bastante completa, sin embargo aún se percibe disgregación en los contenidos y escasa imagen de bloque. Los contenidos deben actualizarse, pues existen demasiadas pestañas sin contenido alguno o textos demasiado extensos para mostrar en Internet.



Las pestañas responden más a un proyecto pensado para informar internamente, que un instrumento con la potencialidad real que tiene la globalización de la red. Debe primar la promoción turística del territorio a fin de atraer turistas, generar riqueza y posicionarla dentro de los recursos que ofrece Bolivia. Sin olvidarnos, por supuesto, de la creación de una comunidad virtual para uso interno de la MMCC.

Algunas consideraciones finales

Llegados a este punto del proyecto, me gustaría aclarar que el Plan de comunicación que ustedes tienen entre las manos responde a los principios de practicidad y pertinencia. Lógicamente, el presente plan se adapta al tiempo de estadía y al conocimiento que he podido aprehender de la Mancomunidad de Municipios de la Cuenca del Río Caine.

Lo aquí expuesto no es un dogma, tan sólo una opinión de un apasionado de la comunicación y su aplicación en el desarrollo de los territorios. Considero que llevar a cabo estas herramientas con precisión y sobre todo la constancia en las mismas, puede colaborar enormemente en que la mancomunidad aumente su presencia en los medios de comunicación y refuerce el sentimiento de pertenencia entre los municipios que la conforman.

Este Plan sienta las bases de lo que puede ser una futura estrategia de comunicación global. Como ya he comentado en alguna ocasión a lo largo del Plan, comunicar no es otra cosa que mantener una actitud positiva hacia dentro y fuera de la mancomunidad. Esto es, hasta que no nos creamos lo que somos, no podremos ser aquello que nos creamos.



CENTRO PARA LA PARTICIPACIÓN Y EL DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE

QUÉ ES EL CEPAD

El Centro para la Participación y el Desarrollo Humano Sostenible (CEPAD) es una institución que presta apoyo, asistencia y asesoramiento a los actores públicos, privados y de la sociedad civil en general en temas de desarrollo humano, económico y sostenible.

Institución acreditada por diversos organismos nacionales e internacionales, entre ellos la OEA mediante resolución N° CP/RES. 759 del 08 de noviembre de 2000.

MISIÓN INSTITUCIONAL

El CEPAD tiene como misión promover el desarrollo económico, humano y sostenible, fortaleciendo la capacidad de gestión de los procesos de descentralización local y participación social.

EQUIPO CEPAD

Carlos Hugo Molina
Rubens Barbery
Gonzalo Coimbra
Fernando Figueroa
Ronaldo Vaca Pereyra
Sebastián Molina
Marco Montellano
Homer Menacho
Vladimir Ameller
Cynthia Chamy
Josefa Putaré
Hugo Acosta
Francisco Terceros
Cecilia Bruno

Roberto Barbery
Ruddy Cuellar
Geovanna Terceros
Arlette Mendizábal
Angel Olguín
Nelson Camargo
Celín Céspedes
Myriam Mas Pesquero
Damián López
Clarivel Santander
Juan Pablo Pimentel
Willy Andrés Acosta
Jurij Suárez

Este libro
se terminó de imprimir
en el mes de octubre de 2008 en
los talleres gráficos de Editorial El País
calle José Cronenbold N° 6
Santa Cruz de la Sierra
Bolivia